

**DIPLOMASI PUBLIK INDIA DI MEDIA SOSIAL TWITTER PADA  
MASA PEMERINTAHAN PERDANA MENTERI NARENDRA MODI  
PADA TAHUN 2017-2018**

**SKRIPSI**



Oleh:

**BAYU TRI SASONGKO**

**18323187**

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2022**

**DIPLOMASI PUBLIK INDIA DI MEDIA SOSIAL TWITTER PADA  
MASA PEMERINTAHAN PERDANA MENTERI NARENDRA MODI  
PADA TAHUN 2017-2018**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh

Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

**BAYU TRI SASONGKO**

**18323187**

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2022**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**DIPLOMASI PUBLIK INDIA DI MEDIA SOSIAL, TWITTER PADA**  
**MASA PEMERINTAHAN PERDANA MENTERI NARENDRA MODI**  
**PADA TAHUN 2017-2018**

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh  
derajat Sarjana SI Hubungan Internasional



Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Ketua Program Studi



Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A.

Dewan Penguji

1. Hadza Min Fadhli Robbi, S.I.P., M.Sc
2. Rizki Dian Nursita, S.I.P., M.HI
3. Mohammad Rezky Utama, S.I.P., M.S

Tanda Tangan

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Hadza Min Fadhli Robbi', written over a horizontal line.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rizki Dian Nursita', written over a horizontal line.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Mohammad Rezky Utama', written over a horizontal line.

## PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

*Kamis, 26 Januari 2023*



---

*Buyu Tri Sasongko*

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI</b>	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK</b>	iii
<b>DAFTAR ISI</b>	iv
<b>DAFTAR TABEL</b>	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	ix
<b>DAFTAR SINGKATAN</b>	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	x
<b>1.1 Latar Belakang</b>	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b>	5
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b>	5
<b>1.4 Cakupan Penelitian</b>	5
<b>1.5 Tinjauan Pustaka</b>	6
<b>1.6 Kerangka Konseptual</b>	10
<b>1.7 Argumentasi Sementara</b>	13
<b>1.8 Metode Penelitian</b>	13
<i>1.8.1 Jenis Penelitian</i>	13
<i>1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian</i>	14
<i>1.8.3 Metode Pengumpulan Data</i>	14

1.8.4	<i>Proses Penelitian</i>	15
1.9	<b>Sistematika Pembahasan</b>	15
<b>BAB II PERKEMBANGAN TWITTER DAN DIPLOMASI PUBLIK</b>		
<b>NEGARA INDIA</b>		17
2.1.	<b>Sejarah Perkembangan Twitter – Dari Sejarah Hingga Menjadi Media Diplomasi</b>	17
2.1.1	<i>Sejarah Singkat Twitter</i>	17
2.1.2	<i>Twitter sebagai Alat Diplomasi Publik</i>	18
2.2.	<b>Perkembangan Diplomasi Publik India</b>	21
2.1.2	<i>Sejarah Singkat Perkembangan Diplomasi Publik India</i>	21
2.1.2	<i>Diplomasi Publik India di Era Pemerintahan PM Narendra Modi</i>	24
2.2.	<b>Twitter di Era Pemerintahan India - PM Narendra Modi</b>	25
<b>BAB III UPAYA PEMERINTAH INDIA MENGGUNAKAN MEDIA</b>		
<b>SOSIAL UNTUK AKTIVITAS DIPLOMASI PUBLIK</b>		28
3.1.	<b>Upaya Pemerintah India dalam Pemanfaatan Teknologi Digital sebagai Alat Pendukung Diplomasi Publik</b>	29
3.2.	<b>Pemanfaatan Twitter sebagai Alat Diplomasi Publik India di bawah Pemerintahan Modi Berdasarkan 3 Komponen Diplomasi Selfie oleh Ilan Manor dan Eled Segev</b>	32
3.2.1	<i>Nation Branding</i>	31
3.2.2	<i>Aspek Keuangan</i>	38
3.2.3	<i>Aspek Kognitif</i>	40

<b>BAB IV</b>	46
<b>4.1. Kesimpulan</b>	46
<b>4.2 Rekomendasi</b>	48
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	50



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Grafik Negara dengan pengguna Twitter terbanyak

Tabel 2. Jumlah pengguna Twitter di India dari tahun 2013-2019

Tabel 3. Media Sosial yang digunakan oleh MEA sebagai alat Diplomasi Publik

India





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tampilan Halaman Resmi akun Twitter @Incredibleindia

Gambar 2. Tampilan Akun Twitter @IncredibleIndia men-tweet aktivitas promosi wisata India bertajuk Roadshow ke Kamboja

Gambar 3. Tampilan Akun Twitter @IncredibleIndia men-tweet informasi sektor pariwisata India yang mendapat dorongan besar pada tahun 2017



## DAFTAR SINGKATAN

MEA India	: Ministry of Exsternal Affairs India
PMO India	: Prime Minister Office India
PM	: Perdana Menteri
KOICA	: Korea International Cooperation Agency
AS	: Amerika Serikat
NPT	: Non-Plorifelation Treaty
SAARC	: South Asia Association For Regional Cooperation
MOT India	: Ministry Of Tourism India



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Diplomasi adalah salah satu sarana dan instrumen penting dalam mencapai kepentingan nasional suatu negara seperti yang sering diketahui yaitu, bagaimana negara-negara yang ada di dunia ini menjadikan diplomasi sebagai alat untuk membangun citra positif negara bukan hanya untuk di dalam Kawasan Regional tetapi juga Internasional.

Menurut pendapat beberapa ahli seperti Geoffrey McDermott, Diplomasi adalah sebuah pertimbangan politik suatu negara dalam menjalankan hubungan diplomatik internasional. Selain itu, menurut Ellis Brigs adapun pengertian dari Diplomasi adalah sebuah kegiatan urusan resmi (*Official*) yang dilakukan dengan cara mengirim seseorang untuk mewakili pemerintahan suatu negara yang dimana di dalam hal ini perwakilan yang ditugaskan untuk mewakili pemerintahan negara tersebut dikenal dengan istilah, "*Diplomat*". Diplomat sendiri merupakan aktor yang mewakili negara di suatu negara lain sebagai bentuk kehadiran jalinan hubungan diplomatik antar negara (Roy, 1991).

Pada dasarnya Diplomasi dikenal dan ditekankan kepada adanya manajemen hubungan internasional antar negara-negara di dunia yang melibatkan seni berunding atau negosiasi yang dilakukan oleh aktor perwakilan dari suatu negara yang dikenal dengan nama Duta Besar atau Diplomat. Seiring berkembangnya waktu, bentuk praktik-praktik diplomasi tidak harus dilakukan

oleh seorang Diplomat. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam bentuk diplomasi yang dimana setiap dari bentuk diplomasi tersebut aktor yang memerankan tugasnya pun berbeda-beda. Adapun salah satu bentuk dari Diplomasi itu sendiri adalah Diplomasi Publik.

Diplomasi Publik sendiri adalah sebuah proses komunikasi yang dilakukan pemerintah terhadap publik mancanegara yang bertujuan untuk memberikan pemahaman atas negara, sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional, dan kebijakan-kebijakan yang diambil oleh suatu negara. Menurut pendapat beberapa ahli, Jay Wang (2006) Dalam hal ini, Diplomasi Publik dilihat sebagai suatu usaha untuk mempertinggi mutu komunikasi antar negara dengan masyarakat yang membawa berbagai macam dampak seperti di bidang politik, sosial, ekonomi dan juga budaya. Selain itu, menurut Jan Mellisen (2006) mengartikan Diplomasi Publik sebagai suatu usaha untuk mempengaruhi orang atau organisasi lain dari luar negara dengan cara yang positif sehingga mengubah cara pandang orang tersebut dalam melihat keadaan suatu negara.

Penerapan Diplomasi Publik tidak lepas dari adanya komunikasi kebijakan kebijakan luar negeri suatu negara terhadap publik internasional. Ciri utama dari pelaksanaan diplomasi ini adalah adanya keterlibatan *Stakeholder* dalam prosesnya. *Stakeholder* disini bukan hanya terdiri dari suatu Kementerian atau Departemen Luar Negeri tetapi juga, Departemen lintas pemerintah, Swasta, NGO, Individu dan juga Media (Hennida).

Dalam hal ini Diplomasi Publik yang dilakukan dengan cara menggunakan Media Sosial sebagai alat penunjang komunikasi antar Pemerintah suatu negara

dengan Publik Internasional dikenal dengan istilah Diplomasi Digital. Diplomasi Digital sendiri adalah salah satu bentuk diplomasi yang menjadikan Situs *Website*, Blog, Jejaring Sosial, dan Telepon Pintar sebagai alat untuk mendukung komunikasi antar Pemerintah. Salah satu negara yang menerapkan Diplomasi Publik melalui Media Sosial adalah India. Perkembangan Media Sosial di India sendiri cenderung pesat apalagi, Negara ini memiliki populasi yang sangat besar yaitu sekitar 1,3 Milyar penduduk yang tentunya, membuat media sosial sangat dibutuhkan dalam melakukan komunikasi, bukan hanya dibutuhkan oleh warga negara tetapi juga dibutuhkan oleh para *Stakeholder* yang berasal dari India itu sendiri. Setidaknya berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *The Global Statistics* menunjukkan bahwa setidaknya terdapat 460 juta pengguna aktif platform media sosial internet di India dengan persentase penggunaan 3 Media Sosial utama yaitu, Instagram 76,50%; Facebook sebesar 74,40% dan Twitter 44,90% (*The Global Statistics*, 2022).

Di India, Twitter menjadi salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ketiga setelah Instagram dan Facebook. Setidaknya, berdasarkan data yang dikeluarkan oleh laman *Statista.com* jumlah pengguna Twitter di India mengalami peningkatan dari tahun 2013-2019. Dari yang sebelumnya berjumlah sekitar 10 juta pengguna, bertambah menjadi 49 juta pengguna aktif dari total pengguna internet di India yang berjumlah 460 juta pengguna aktif (*Statista.com*, 2015). Pada kenyataannya memang, pengguna Twitter di India masih rendah jika dibandingkan dengan jumlah pengguna Twitter yang berada di Amerika Serikat yaitu sebesar 77 juta pengguna aktif dan Jepang yaitu sebesar 58 juta pengguna aktif (*Statista.com*, 2022).

Dalam hal ini, untuk keperluan komunikasi antar Pemerintah yang terlibat, Twitter termasuk menjadi salah satu *platform* media sosial yang digunakan oleh Pemerintah India juga di dalam menyampaikan perkembangan setiap peristiwa apa saja yang terjadi di India atau yang berkaitan dengan kepentingan kebijakan politik luar negeri India. Hal ini dapat dilihat dari beberapa akun twitter yang berasal dari Negara India seperti, Kantor Resmi Perdana Menteri India (@PMOIndia), Kementerian Luar Negeri India (@MEAIndia), Menteri Luar Negeri India Sushma Swaraj (@Sushmaswaraj), Perdana Menteri India (PM) Narendra Modi (@NarendraModi), dan Kantor Presiden India (@Rasthrapatibvn) yang merupakan beberapa akun twitter tokoh politik dan kantor Lembaga pemerintahan dengan jumlah pengikut yang terbanyak di dunia dalam Twitter (Pandey, 2019).

Hal ini dapat dilihat serta dibuktikan dengan adanya akun twitter Perdana Menteri (@NarendraModi) tokoh politik sekaligus kepala pemerintah dengan jumlah pengikut twitter terbanyak di dunia dengan jumlah pengikut sebanyak 73,5 juta pengikut; (@PMOIndia) yang merupakan akun resmi kantor pemerintah negara dengan jumlah pengikut terbanyak yaitu sebesar 45,5 juta pengikut; (@Rasthrapatibvn) akun resmi kantor presiden dengan jumlah pengikut terbanyak yaitu sebesar 11 juta pengikut; (@MEAIndia) akun kementerian luar negeri negara dengan jumlah pengikut terbanyak yaitu sebesar 2 juta pengikut (Twidiplomacy.com, 2020).

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa Twitter menjadi salah satu *platform* media sosial yang penting digunakan oleh beberapa tokoh politik maupun akun-akun yang bersifat kenegaraan India seperti kantor Lembaga Pemerintahan di

dalam membagikan momen-momen penting seperti kegiatan politik, sosial, budaya, pertukaran informasi, bahkan sarana komunikasi digital antar negara yang berkaitan dengan India baik itu di dalam negeri maupun luar negeri. Maka dari itu, dalam penelitian ini penulis ingin melihat bagaimana Pemerintah Negara India melalui Perdana Menteri (PM) Narendra Modi menggunakan *platform* media sosial Twitter untuk dijadikan sebagai alat Diplomasi Publik India secara digital serta di dalam menjalin hubungan diplomatik dengan negara lain sekaligus dalam rangka membangun citra positif Negara India di mata Internasional.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana Pemerintah India menggunakan Twitter sebagai alat bagi Diplomasi Publik India di bawah pemerintahan PM Narendra Modi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana Pemerintah India menggunakan Twitter sebagai alat untuk Diplomasi Publik
2. Untuk mengetahui bagaimana Twitter bisa berperan menjadi sebuah alat bagi Diplomasi Publik Negara India

## **1.4 Cakupan penelitian**

Pada dasarnya penelitian ini berfokus pada bagaimana Pemerintah India menggunakan Twitter sebagai alat untuk Diplomasi Publik Negara India. Banyaknya tokoh politik ataupun Instansi Lembaga negara yang telah menggunakan *platform* media sosial Twitter sebagai ruang untuk bercerita dan

berbagi kisah tentang kegiatan dan aktivitas keseharian mereka di dalam menjalankan tugasnya sebagai penyelenggara pemerintahan seperti bercerita dan berbagi kisah aktivitas politik, sosial, dan budaya baik itu untuk khalayak publik dalam negeri maupun internasional, telah menjadikan Twitter sebagai salah satu media sosial yang berperan penting sebagai alat untuk Diplomasi Publik.

Adanya fenomena ini juga turut membuat Pemerintah India dibawah pimpinan Perdana Menteri India, Narendra Modi menggunakan Twitter sebagai alat untuk diplomasi publik nya guna bercerita dan berbagi kisah selama menjadi penyelenggara pemerintahan Negara India. Dengan latar belakang ini, penulis ingin mencoba untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana Pemerintah India dibawah pimpinan PM Narendra Modi menggunakan Twitter sebagai *platform* media sosial yang penting di dalam menciptakan citra Negara India di dunia internasional.

### **1.5 Tinjauan Pustaka**

Adapun Tinjauan Pustaka pertama dalam penelitian ini, penulis menggunakan sebuah literatur jurnal yang berjudul, “**Diplomasi Publik Sebagai Pendukung Hubungan Indonesia-Malaysia**”. Jurnal yang ditulis oleh **Tommi Dian Effendy** ini menjelaskan tentang bagaimana Indonesia dan Malaysia sama-sama menggunakan Diplomasi Publik sebagai alat untuk menjalin komunikasi hubungan diplomatik antar kedua negara melalui instrumen dasar pemerintahan seperti menggunakan Kementerian Luar Negeri sebagai lembaga yang bertugas untuk mengurus hubungan bilateral kedua negara ini. Di dalam jurnal ini juga dijelaskan pentingnya Diplomasi Publik dalam membangun citra kedua negara guna membendung sentiment dan sterotype masyarakat antar kedua negara yang



rentan konflik seperti upaya kerjasama dalam hal kebudayaan dan pendidikan, perdagangan dan ekonomi serta teknologi dan informasi.

Lalu di literatur kedua, penulis menggunakan jurnal yang berjudul, **“Praktik Diplomasi Publik Republik Rakyat Cina Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Hubungan Dengan Masyarakat Taiwan”**. Jurnal yang ditulis oleh **Rizal Budi Santoso, Taufik Hidayat dan Windy Dermawan** ini menjelaskan tentang praktik strategi dan upaya Pemerintah China dalam membangun hubungan yang positif dengan cara melakukan pendekatan hubungan kepada masyarakat Taiwan melalui Diplomasi Publik yang berfokus kepada kerjasama di bidang perdagangan dan investasi serta di bidang pendidikan antar kedua negara. Dijelaskan dalam jurnal ini bagaimana upaya China dalam mencapai kepentingan Diplomasi Publik nya di bidang perdagangan dan investasi contohnya seperti, memberlakukan kebijakan *Open Door Policy* sebuah kebijakan yang berfokus kepada perekonomian China yang terbuka terhadap perusahaan asing. Salah satunya adalah, China memberikan jaminan upah buruh yang rendah dan tanah yang murah agar para pengusaha asal Taiwan mau memindahkan dan mendirikan pabrik mereka di China. Setidaknya, terdapat 200.000 pabrik Taiwan yang didirikan di China. Kemudian dalam bidang Pendidikan, Pemerintah China memberlakukan kebijakan status gelar yang sama dengan pelajar China bagi setiap pelajar yang datang dari Taiwan selama menempuh pendidikan di China, memberikan beasiswa, memberikan akses asuransi kesehatan, dll. Hadirnya kebijakan pendidikan yang diterapkan China ini membuat jumlah kedatangan para pelajar Taiwan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Lalu di literatur ketiga, penulis menggunakan jurnal yang berjudul, **“Diplomasi Publik Korea Selatan Melalui Sektor Pendidikan *Korea International Cooperation Agency (KOICA)*”**. Jurnal yang ditulis oleh **Ajeng Dwi Jayanti, Sri Suwartiningsih, dan Petsy Jessy Imoyo** ini membahas upaya strategi Diplomasi Publik Korea Selatan di bidang pendidikan melalui Badan KOICA ini. KOICA sendiri merupakan sebuah badan dibawah Kementerian Luar Negeri Korea Selatan yang bertugas untuk memberikan bantuan dana maupun program-program kerja terhadap negara berkembang. Adapun tujuan dibidang pendidikan KOICA ini adalah memberikan pendidikan yang berkualitas, pelatihan sumber daya teknis dan sumber daya lainnya melalui jalur Pendidikan Tinggi. Di dalam jurnal ini. Setidaknya ada 2 poin yang membuat Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia melalui KOICA ini berhasil. Pertama, adanya peningkatan citra positif masyarakat Indonesia kepada Korea Selatan. Hal ini dilihat berdasarkan data yang dikeluarkan oleh BBC Country Polling pada tahun 2010 menunjukkan tingkat persepsi positif masyarakat Indonesia ke Korea Selatan adalah yang tertinggi se-Asia Tenggara yaitu sebesar 51 persen. Lalu di poin kedua, program ini berhasil meningkatkan minat dan jumlah orang Indonesia untuk datang ke Korea Selatan. Hal ini dilihat dari jumlah kedatangan pelajar dari Indonesia ke Korea Selatan yang selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dari yang awalnya tahun 2004 hanya 70 pelajar, naik pada tahun 2014 menjadi 1000 orang dan tahun 2015 menjadi 1200 orang pelajar.

Terakhir di literatur keempat, Penulis menggunakan jurnal yang berjudul, **“Diplomasi Publik Korea Selatan Melalui Kerjasama Industri Kreatif Sub Sektor Mode Dengan Indonesia”**. Jurnal yang ditulis oleh **Muhammad**

**Alvansyah Joisangadji** dan **Resa Radsyidah** ini menjelaskan tentang upaya diplomasi Korea Selatan ke Indonesia dibidang Industri Kreatif Sub Sektor Mode. Berlatar belakang adanya *Korean Waves* yang mampu menyaingi brand fashion internasional dan banyaknya orang-orang Indonesia yang mulai menggunakan fashion bergaya *Korean Style*. Membuat Pemerintah Korea Selatan melalui Kementerian Science, ICT dan Future Planning bekerja sama dengan Pemerintah Indonesia melalui Kemenparekraf di bidang Industri Kreatif Sub Sektor Mode. *Grand Korea Leisure – GKL* dan *Korea Foundation for International Cultural Exchange – KOFICE* adalah lembaga yang membentuk *Young Creative Indonesia Fashion Institute – YCIFI* dibantu FSRD ITB Bandung adalah upaya Pemerintah Korea Selatan dalam membantu Indonesia agar memiliki pekerja kreatif sub sektor yang berkompeten dengan menerapkan nilai-nilai Diplomasi Budaya Korea. Di dalam jurnal ini juga dijelaskan bagaimana kedua negara saling menguntungkan dan ini merupakan bentuk eksistensi Korea Selatan untuk menyebarkan pengaruh budaya *Hallyu* mereka di Kawasan Asia Tenggara dan tentunya menjalin hubungan kerjasama antar negara yang baik.

Beranjak dari penjelasan diatas. Disini, penulis ingin menggali lebih dalam terkait bagaimana suatu Pemerintah Negara, dalam hal ini negara yang diteliti adalah India dalam menerapkan *platform* media sosial Twitter sebagai alat Diplomasi Publiknya. Adapun alasan penulis memilih tema ini karena, pada penjelasan sebelumnya yang lebih menjelaskan Diplomasi Publik itu diterapkan dalam bentuk mengandalkan potensi sosial, budaya, dan ekonomi. Pada penelitian ini penulis ingin melihat bagaimana Pemerintah India menjadikan *platform* media

sosial Twitter sebagai sarana Diplomasi Publik dalam membangun citra negaranya di Dunia Internasional.

## **1.6 Kerangka Konseptual**

Adapun kerangka konseptual yang digunakan dalam menjelaskan penelitian ini, penulis menggunakan kerangka teori Diplomasi Digital dalam buku yang berjudul, “*Digital Diplomacy: Theory and Practice*”. Buku ini sendiri berisikan berbagai macam jurnal yang menjelaskan tentang Diplomasi Digital. Di bagian awal buku Diplomasi Digital didefinisikan sebagai bentuk diplomasi yang tata cara pelaksanaannya dilakukan dengan cara menggunakan internet dan teknologi komunikasi informasi untuk melaksanakan tujuan diplomatik atau memecahkan masalah kebijakan luar negeri serta secara aktif turut mengatur citra dan reputasinya di mata Internasional. Dalam hal ini, kehadiran Diplomasi Digital telah merevolusi bentuk dari praktik diplomasi Tradisional atau bisa disebut Diplomasi Publik karena Diplomasi Digital menggunakan teknologi yang tersedia secara luas untuk menjangkau warga negara, perusahaan, dan aktor non-negara lainnya.

Secara internal juga, Diplomasi Digital telah menguntungkan korps diplomatik serta birokrat layanan asing dalam lembaga masing-masing dengan cara meningkatkan koordinasi kelembagaan melalui peningkatan berbagi ketersediaan sentralisasi informasi. di bagian buku ini juga turut dijelaskan berbagai macam studi kasus kemudian penjelasan terkait bagaimana para aktor politik, negara, non-negara dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat mereka untuk berdiplomasi. Meskipun tidak ikut terlibat secara langsung dalam pembuatan kebijakan dan negosiasi, aktivitas pemanfaatan platform media sosial ini telah memfasilitasi

sebuah interaksi atau persepsi interkoneksi antara elit diplomatik yang berkepentingan dengan warga negara biasa. Selain itu, adapun manfaat yang bisa didapatkan para praktisi yang terlibat dalam penggunaan media sosial ini adalah seperti, membangun citra positif tempat asal mereka, menjadikan media sosial sebagai tempat untuk berbagi opini, informasi, foto/video mengenai tingkat komitmen yang mereka miliki untuk berhubungan dengan dengan audiens yang luas.

Untuk pembahasan lebih jelasnya, penulis disini menggunakan teori Diplomasi Digital yang ditulis Ilan Manor dan Elad Segev mengenai Diplomasi Selfie yang dimana, Diplomasi Selfie ini sendiri merupakan sebutan lain untuk upaya nation branding yang dilakukan secara digital. Diplomasi Selfie ini sendiri pertama kali diperkenalkan dari Negara Amerika Serikat (AS). Setidaknya, terdapat beberapa faktor dalam penerapan Diplomasi Selfie ini.

#### **A. Nation Branding**

Nation Branding atau Pencitraan Bangsa adalah suatu proses dimana citra suatu bangsa dapat dibuat, dipantau, dievaluasi serta dikelola secara proaktif untuk meningkatkan reputasi suatu negara dan bangsa di kalangan audiens internasional. Dalam dimensinya, Nation Branding disini dijelaskan memiliki 3 bentuk dimensi. Pertama, nation branding adalah strategi pembangkitan modal yang dicapai dengan menggunakan sumber daya nasional untuk mendapatkan keuntungan fiskal atas negara lain. Kedua, branding bangsa digunakan untuk menghasilkan citra legitimasi dan otoritas sehingga memungkinkan bangsa untuk menemukan tempat duduk di meja lembaga dan organisasi transnasional. Ketiga, dengan menciptakan identitas nasional yang unik, para pemimpin berharap dapat menghasilkan opini publik asing

yang positif yang dapat menghasilkan “boomerang” serta menumbuhkan konsensus dan kebanggaan domestik negara.

### **B. Aspek Keuangan**

Meskipun dilakukan secara digital, aspek keuangan masih dipandang sebagai salah satu keharusan ekonomi yang sangat dibutuhkan. Di Pasar Global, banyak negara secara agresif bersaing untuk memperebutkan investasi dari berbagai aktor yang terlibat seperti perusahaan multinasional dan negara untuk berinvestasi langsung di dalam negara yang mengundang investor tersebut. Adapun bentuk penerapan teknologi digital pada aspek keuangan ini adalah dengan mempromosikan segala sesuatu yang khas dari suatu negara terhadap audiens luar dengan tujuan dan harapan agar dari audiens yang di target tersebut tertarik untuk berinvestasi di negara yang sedang melakukan proses nation branding tersebut.

### **C. Aspek Kognitif**

Aspek Kognitif sendiri merupakan aspek yang melibatkan interaksi antara pemerintah dengan media dan masyarakat untuk memahami lingkungan sekitar dalam proses pelaksanaan Nation Branding. Dalam hal ini, Aspek Kognitif menegaskan bahwa pelaksanaan Nation Branding membutuhkan waktu dan proses yang lama agar bisa dikatakan sukses.

Dengan menggunakan teori *Digital Diplomacy* atau Diplomasi Digital ini, penulis disini ingin mencoba untuk mengamati bagaimana hadirnya kemajuan informasi dan teknologi saat ini bisa berpengaruh bagi citra suatu aktor khususnya dalam hal ini penulis ingin mencoba untuk menganalisis seberapa besar peran

media sosial Twitter yang digunakan untuk alat Diplomasi Publik oleh Negara India di bawah Pemerintahan Perdana Menteri (PM) Narendra Modi.

## **1.7 Argumen Sementara**

Dalam penelitian ini, penulis mencoba untuk menggambarkan bagaimana Pemerintah India melakukan berbagai macam bentuk upaya pemanfaatan media sosial di bawah Pemerintahan PM Modi sebagai sarana penunjang serta alat Diplomasi Publik India secara digital. kemudian, penulis berfokus pada penggunaan Twitter sebagai media sosial yang digunakan untuk menyampaikan berbagai macam peristiwa diplomasi publik apa saja yang terjadi serta melibatkan India baik di dalam maupun luar negeri. Dengan aktif serta massif dan juga ada nya beberapa akun Twitter yang berafiliasi atau dimiliki oleh Pemerintah India yang memiliki jumlah pengikut terbanyak di dunia versi Twitter seperti, akun Twitter PM Narendra Modi dan akun Twitter Kementerian Luar Negeri (MEA) India, menjadi landasan dasar penulis untuk melihat serta meneliti pembahasan terkait bagaimana dan seberapa penting nya peranan Twitter yang digunakan sebagai alat Diplomasi Publik bagi Pemerintah India di bawah pimpinan PM Narendra Modi.

## **1.8 Metode Penelitian**

### *1.8.1 Jenis Penelitian*

Dalam hal penelitian penulis disini menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Nazir (1988: 63), metode deskriptif merupakan metode yang memiliki tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar

fenomena yang terjadi. Dalam hal ini, penulis mencoba untuk memberikan penjelasan terkait fenomena *Twitter Diplomacy* di era Pemerintahan Perdana Menteri Narendra Modi dalam membangun citra Negara India di mata Internasional.

### *1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian*

Adapun subjek dari penelitian yang penulis lakukan disini adalah Pemerintah Negara India dan media sosial Twitter. Sedangkan, untuk objek penelitiannya sendiri adalah penggunaan media sosial Twitter sebagai alat untuk Diplomasi Publik India.

### *1.8.3 Metode Pengumpulan Data*

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data sekunder atau kepustakaan. Data sekunder yang penulis akan gunakan untuk meneliti penelitian ini berasal dari media pencarian seperti baik dari internet, buku, jurnal, website organisasi atau institusi terkait yang memiliki hubungan dengan penelitian, serta dokumen resmi yang memiliki informasi yang bisa membantu penulis di dalam membahas penelitian yang peneliti bahas.

Penelitian ini menggambarkan bagaimana teori Diplomasi Digital yang ditulis Ilan Manor dan Elad Segev mengenai Diplomasi Selfie yang dimana, Diplomasi Selfie ini sendiri merupakan sebutan lain untuk upaya nation branding yang dilakukan secara digital. Diplomasi Selfie ini sendiri pertama kali diperkenalkan dari Negara Amerika Serikat (AS). Setidaknya, terdapat beberapa faktor dalam penerapan Diplomasi Selfie ini



#### *1.8.4 Proses Penelitian*

Di dalam proses penelitian ini, penulis akan mengumpulkan serta menggunakan data-data yang sesuai agar bisa membentuk sebuah pendapat atau argumentasi yang kuat pada penelitian ini. Kemudian, penulis akan menganalisis perbandingan data-data tersebut sesuai atau tidak dengan pembahasan dalam penelitian ini serta penulis mencoba untuk memetakan hal apa saja yang nantinya akan dikelompokkan ke dalam pembahasan. Lalu dalam kesempatan terakhir, penulis akan membuat sebuah kesimpulan sebagai bagian akhir dari pembahasan yang dianalisa tersebut dan tentunya, penulis berharap agar hasil kesimpulan ini bisa menjawab dengan tuntas terkait pertanyaan yang ada di dalam rumusan masalah.

### **1.9 Sistematika Pembahasan**

#### **BAB I Pendahuluan**

Adapun isi dari Bab ini adalah tentang Latar Belakang yang menjelaskan masalah yang akan penulis bahas dan teliti, Rumusan Masalah yang merupakan kunci utama dari masalah yang akan diteliti oleh penulis, Tujuan Penelitian yang menjelaskan tentang tujuan utama dari penelitian ini, Cakupan Penelitian yang membahas tentang bagaimana Twitter berperan sebagai alat Diplomasi Publik India di era Pemerintahan Perdana Menteri (PM Modi) serta Tinjauan Pustaka yang berisikan tentang beberapa bahan pembahasan singkat yang dijadikan sebagai acuan utama di dalam membahas penelitian yang diteliti.

#### **BAB II Perkembangan Diplomasi Publik India**

Di dalam Bab ini akan membahas tentang perkembangan Diplomasi Publik India termasuk sampai penggunaan *Platform* media sosial Twitter sebagai alat Diplomasi Publik India khususnya di era Pemerintahan PM Narendra Modi.

### **BAB III Upaya Pemerintah India dalam Pemanfaatan Teknologi Digital Sebagai Alat Diplomasi Publik**

Bab ini akan membahas tentang bagaimana Pemerintah India melakukan pemanfaatan Teknologi Digital melalui penggunaan *platform* media sosial Twitter serta akun Twitter penting yang digunakan dalam alat Diplomasi Publik India.

### **BAB IV Penutup**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian. Selain kesimpulan, bab ini juga berisi saran sebagai hasil pengamatan penelitian dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian berikutnya.

**BAB II**  
**PERKEMBANGAN TWITTER DAN DIPLOMASI PUBLIK**  
**NEGARA INDIA**

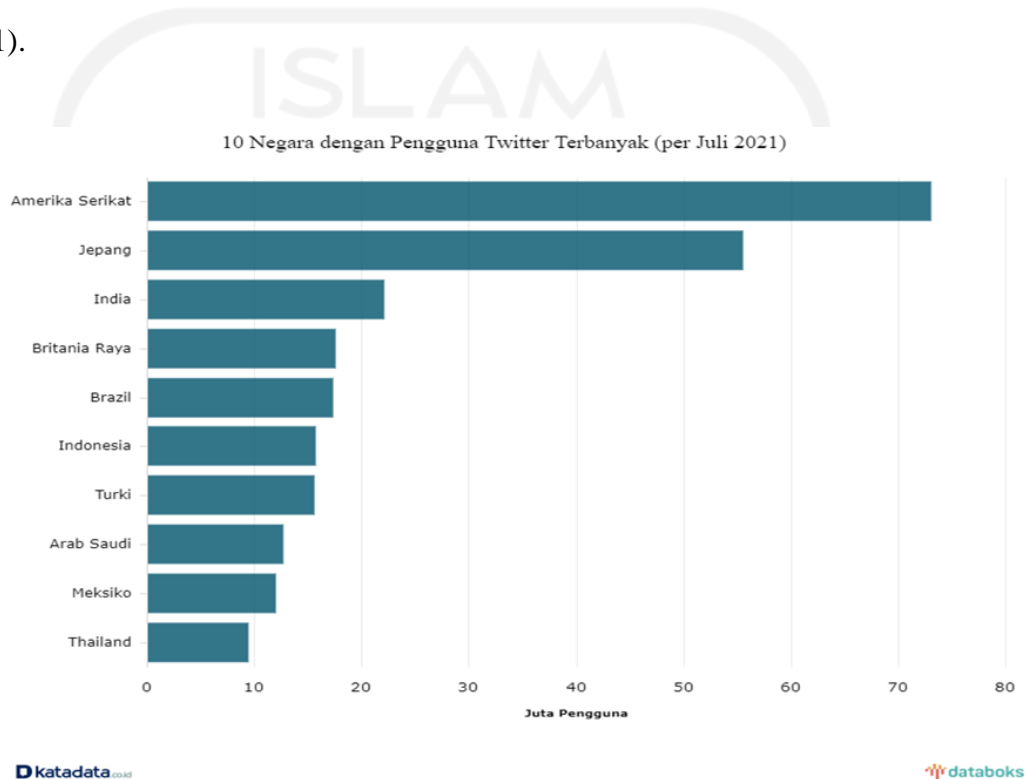
**2.1 Sejarah Perkembangan Twitter – Dari Sejarah Hingga Menjadi Media Diplomasi**

*2.1.1 Sejarah Singkat Twitter*

Twitter merupakan sebuah *platform* jejaring media sosial microblogging online untuk mendistribusikan pesan singkat antara kelompok penerima melalui komputer pribadi atau telepon seluler. Twitter pada dasarnya menggabungkan aspek situs jejaring sosial dengan teknologi pesan instan untuk menciptakan jaringan pengguna yang dapat berkomunikasi sepanjang hari dengan pesan singkat atau dikenal dengan istilah, “Tweet”. Twitter sendiri muncul dari sebuah perusahaan podcasting Odeo yang didirikan pada tahun 2004 oleh Evan Williams, Biz Stone dan Noah Glass. Nama Twitter sendiri menjadi lebih dikenal setelah diperkenalkan pada acara konferensi musik dan teknologi South by Southwest di Austin, Texas pada Maret 2007. Tepat sebulan setelah acara tersebut Twitter pun resmi berdiri sebagai sebuah korporat yang mulanya bergerak di bidang pesan singkat berbasis elektronik sebelum akhirnya bergerak di bidang media sosial seperti saat ini. (Britannica , 2022).

Saat ini, berdasarkan bulan Juli tahun 2021, Twitter menjadi salah satu media sosial dengan jumlah pengguna yang terbanyak di dunia. Tercatat, sekitar 206 juta orang dari berbagai negara di dunia yang aktif menggunakan aplikasi

Twitter. Amerika Serikat, menjadi negara asal sekaligus negara dengan pengguna Twitter terbanyak di dunia. Setidaknya, ada sekitar 73 juta orang AS yang menggunakan Twitter. Di posisi kedua, ada Jepang dengan jumlah pengguna mencapai 55,55 juta orang kemudian di urutan ketiga, ada India dengan jumlah pengguna mencapai 22,1 orang juta India yang menggunakan Twitter (Dihni, 2021).



**Tabel 1. Grafik Negara dengan pengguna Twitter terbanyak**

### *2.1.2 Twitter sebagai Alat Diplomasi Publik*

Sejarah Twitter menjadi media penyebar berita tepatnya dimulai pada saat menyebarkan informasi yang berkaitan seputar pemilihan Presiden Iran pada tahun 2009 lalu, cuitan twitter yang me-retweet cuitan profesor ekonomi dari Georgia yang menceritakan tentang serangan besar-besaran yang dilakukan oleh Rusia ke Georgia. Kemudian, tahun 2010 Twitter kembali menginformasikan tentang keadaan di Haiti pasca dilanda gempa bumi, dll.

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, kegiatan Diplomasi tidak lagi selalu dilaksanakan dengan pertemuan tatap muka, kegiatan diplomasi pun bisa disampaikan melalui layanan jejaring sosial yang berbasis digital seperti penggunaan media sosial salah satunya yaitu, Twitter. Munculnya pengaruh media sosial di ranah politik saat ini sangat terlihat. Dimulai dari Presiden Trump yang menyerang rekan-rekannya hingga mantan Menteri Luar Negeri India yang menggunakan Twitter untuk memberikan bantuan kepada semua orang India di seluruh dunia. Hadirnya beberapa politik politik dari suatu negara yang menggunakan Twitter sebagai media penyampaian informasi terkait aktivitas dalam berdiplomasi menunjukkan bahwa Twitter telah menjadi media sosial yang penting dalam menunjang aktivitas diplomasi yang berbasis digital atau jarak jauh (Britannica , 2022).

Sejak didirikan pada tahun 2006 silam, Twitter secara tidak langsung telah resmi memainkan peran dalam fungsi diplomatik mulai dari komunikasi dengan warga negara baik yang di dalam maupun luar negeri dan merespon berbagai macam isu.

Di dalam sebuah jurnal yang bernama, "*International Affairs*" dengan judul, "*Twitter and Transformative Diplomacy; Twitter and US-Iran Relations*" yang dibuat oleh Constance Duncombe menjelaskan bahwa pada dasarnya, para Sarjana Ilmu Hubungan Internasional saat ini semakin meyakini tentang pentingnya media sosial dalam politik internasional. Hal ini, dapat dilihat dari bagaimana media sosial itu berperan dan memberi dampak kepada Diplomasi Publik dimana para pembuat kebijakan berusaha untuk bukan hanya mempengaruhi publik domestik tetapi juga publik asing secara tidak langsung ikut terlibat di dalam melihat kebijakan yang diambil. Dengan banyaknya informasi publik tentang pembuatan kebijakan luar negeri yang dikemas secara online, kekuatan audiens menjadi meningkat dengan amplifikasi kemampuannya untuk memberikan penerimaan aktor dan partisipasinya dalam difusi kekuatan komunikatif.

Sederhananya, publik lebih penting dalam pembuatan sebuah kebijakan sejak berakhirnya Perang Dingin. Pada dasarnya, kepentingan yang ingin dicapai oleh suatu negara dengan cara tertentu dapat dengan cepat dan mudah diperdebatkan oleh publik domestik dan asing mengingat kecepatan dan keragaman saluran media sosial yang bervariasi. Seperti yang pernah dikatakan oleh T.Camber Warren, Saat ini, negara bukan hanya terbangun oleh adanya kekuatan dan kekayaan. Tetapi juga, terletak pada kapasitas mereka dalam memanfaatkan media

sosial utamanya seperti, Twitter guna mengkomunikasikan tuntutan normatif secara lebih efektif untuk kesetiaan negara dan persatuan nasional (Duncombe, 2017).

## **2.2 Perkembangan Diplomasi Publik India**

### *2.2.1 Sejarah Singkat Perkembangan Diplomasi Publik India*

Abad 21 menjadi awal bergesernya kekuatan besar Barat dalam mempengaruhi serta memimpin perkembangan dunia global dan membuat beberapa negara berkembang yang besar seperti China dan India secara tegas ikut andil dalam konteks global. Pertumbuhan ekonomi India dan pengakuan status nuklir secara *de-facto* oleh Amerika Serikat (AS) beserta negara lainnya telah mengubah persepsi dunia internasional terhadap India dengan memandang India sebagai kekuatan baru dengan pengaruh global yang cukup luas. Dalam momentum ini, upaya India untuk memperkuat *soft power* melalui Diplomasi Publik menjadi sebuah tren yang sangat penting berperan dalam menjalin hubungan yang luas ke berbagai negara di dunia (Ritambhara, 2013).

Seperti negara lainnya, Diplomasi Publik India juga mengalami berbagai macam dinamika dalam perkembangannya. Dimulai dari meninggalnya PM Jawaharlal Nehru pada tahun 1964, India kekurangan sumber daya *Hard Power* yakni, pertumbuhan ekonomi yang buruk dan kekuatan militer yang lemah. Kendati demikian, India memiliki kekuatan *Soft Power* yang cukup diperhitungkan oleh negara lainnya karena, India memiliki kebijakan luar negeri yang idealis dan berkampanye keras untuk hidup berdampingan dengan secara damai dan kesetaraan ekonomi yang sama dengan negara lain berbagai program Diplomasi Publik yang

dicanangkan oleh PM Nehru diantaranya adalah, dilaksanakannya Program Kemitraan Pembangunan dengan negara-negara di Kawasan Regional Asia Selatan seperti, Afghanistan, Bhutan, Nepal dan beberapa negara Afrika yang melibatkan bantuan keuangan dan teknis (Mazumdar, 2020).

Sayangnya, keinginan ini tidak selalu berjalan mulus. Tantangan demi tantangan terus berdatangan terhadap India, perang dengan China pada tahun 1962, Pakistan 1965, Intervensi Kemanusiaan dalam membantu kemerdekaan Bangladesh 1971, Intervensi kemanusiaan India terhadap Srilanka 1987, penyelesaian masalah teroris lintas batas negara yang disponsori oleh Pakistan di Kashmir telah membuat India jatuh ke dalam jurang dimana keinginannya untuk menjadi kekuatan hegemoni di Kawasan Asia Selatan seakan-akan melemah (Chaulia, 2011). Selain itu, adanya peristiwa uji coba nuklir yang dilakukan oleh India pada Mei 1998 secara terbuka telah menantang dan melanggar rezim proliferasi nuklir NPT (*Non-Proliferation Treaty*) dan juga CTBT (*Comprehensive Test Ban Treaty*) yang berusaha untuk mempertahankan negara-negara pemilik senjata nuklir sebagai klub eksklusif telah membuat citra India merosot di dunia dan dikhawatirkan akan mengancam stabilitas keamanan internasional (Mazumdar, *India's Public Diplomacy: Components, Objectives and Challenges*, 2020)

Banyak tantangan yang harus dihadapi oleh India ini membuat Perdana Menteri India saat itu, PM Inder Kumar Gujral menekankan bahwa India harus memainkan kembali peran yang lebih besar dalam membantu tetangganya dengan tidak menginginkan adanya timbal balik dan pada saat yang sama mengakui adanya kebijakan non-intervensi dalam mengatasi setiap konflik di kawasan regional serta



memperkuat dan mempromosikan kepentingan bersama dalam kerjasama SAARC (*South Asian Association for Regional Cooperation*). Pemikiran ini dikenal dengan istilah Doktrin Gujral. Dengan demikian, India sekali lagi telah menjalankan kembali penggunaan *Soft Power* dan telah menemukan jati dirinya dalam posisi yang sangat baik untuk memainkan peran yang lebih besar dalam politik global karena didukung oleh faktor ekonomi, militer dan tentunya potensi *Soft Power* yang besar (Tharoor).

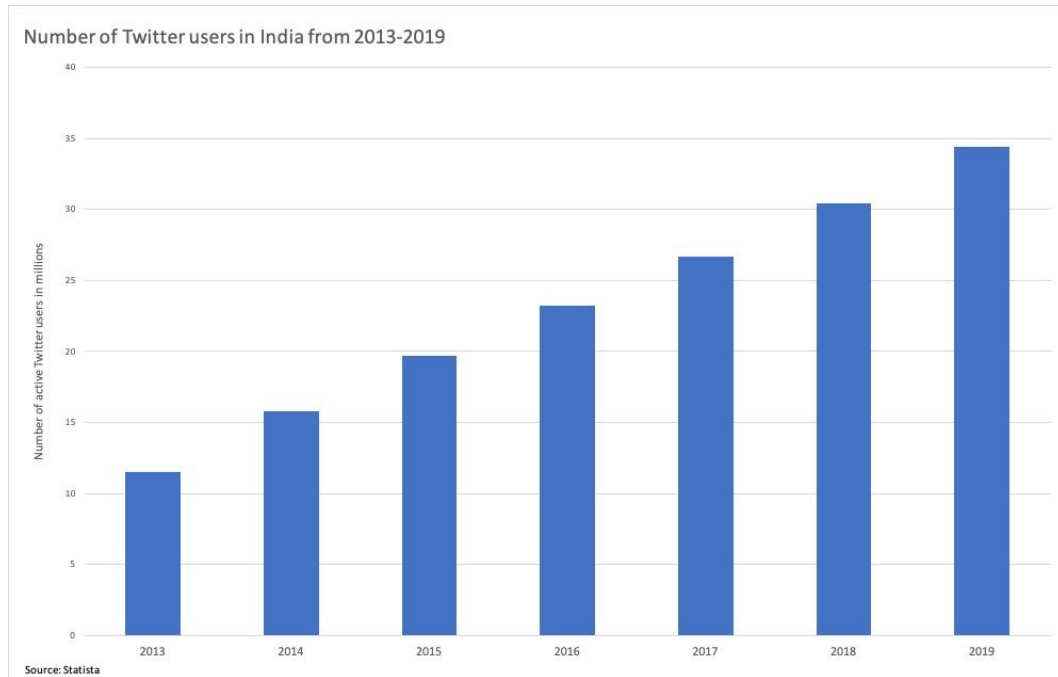
Luntur nya keinginan India untuk menjadi kekuatan hegemon di Kawasan regional serta kekhawatiran dunia internasional karena aksi uji coba nuklir pada tahun 1998 mendorong India untuk menata ulang kepentingannya dalam menjadi pemimpin regional Asia Selatan seperti lebih menekankan kepada potensi *Soft Power* yang dimiliki dengan dukungan potensi pertumbuhan ekonomi yang pesat dan sumber daya *Hard Power* yang cukup diperhitungkan kekuatannya oleh negara lain dan juga tentunya berusaha untuk menunjukkan bahwa India adalah sebuah kekuatan besar yang baru bangkit secara damai dan mampu berperan dalam membangun hubungan tata global yang baik dengan negara lain.

Dari penjelasan diatas, dapat dilihat bahwa tantangan demi tantangan akan selalu berdatangan terhadap India dalam menjalankan aktivitas Diplomasi Publiknya seiring berkembangnya waktu. Dalam menghadapi tantangan ini, India akan selalu berusaha untuk melakukan berbagai upaya dalam menjalankan aktivitas Diplomasi Publiknya salah satunya adalah dengan mengandalkan teknologi digital berupa penggunaan *platform* media sosial *Twitter* di dalam menyampaikan segala aktivitas diplomatik nya dengan khalayak internasional.

Di zaman yang maju saat ini, adanya Globalisasi dan Kemajuan teknologi digital seolah-olah telah membuat dunia yang rasanya luas menjadi sempit karena semua orang bisa mengakses berbagai macam sumber informasi terkini terkait perkembangan dunia baik itu di bidang politik, ekonomi, sosial maupun budaya. Semua lapisan masyarakat tak terkecuali, para pemangku kepentingan dari berbagai negara juga turut merasakan kemajuan dari adanya teknologi digital ini dan menjadikan tren ini sebagai salah satu alat diplomasi nya untuk menjalin hubungan dengan berbagai pihak terkait. Tak terkecuali, India. Namun, sebelum masuk ke dalam pembahasan mengenai peran teknologi digital terkait penggunaan media sosial sebagai alat diplomasi publik India di era Pemerintahan PM Narendra Modi, penulis terlebih dahulu menjelaskan tentang dinamika Diplomasi Publik nya secara umum.

### *2.2.2 Perkembangan Twitter di India*

India adalah salah satu dari 10 negara pasar Twitter yang terbesar di dunia serta merupakan negara dengan tingkat pertumbuhan audiens yang sangat berkembang dengan pesat bagi Twitter. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh firma pasar eMarketer, India merupakan negara dengan jumlah pengguna Twitter terbesar di dunia. Meskipun jumlah pengguna internet di India tidak sebesar China, perkembangan Twitter yang sangat pesat di India membuat negara ini menjadi objek penting yang perlu dibahas dalam menggunakan media sosial sebagai alat untuk Diplomasi Publik nya mengingat sebuah fakta bahwa Twitter dilarang untuk digunakan di negara China dan sebagai gantinya negara ini menggunakan aplikasi lokal buatan mereka yaitu Weibo (Mitter, 2015).



**Tabel.2 Jumlah pengguna Twitter di India dari tahun 2013-2019**

Jika melihat gambar tabel di atas jumlah pengguna Twitter di India selalu mengalami peningkatan dimulai dari sekitar 10 juta orang terus mengalami peningkatan sampai 30 juta orang di tahun 2019. Menjadi, sebuah gambaran meskipun popularitas Twitter di India masih berada di bawah Facebook dan Instagram. Fenomena naiknya jumlah pengikut Twitter di India menunjukkan sebuah pendekatan bagaimana Twitter mampu berkembang dengan baik di kalangan masyarakat India apalagi, dalam hal ini kemunculan Twitter di India bukan hanya dimanfaatkan oleh masyarakat semata akan tetapi, Twitter juga menjadi tempat daya tarik tersendiri untuk membahas politik, kriket (olahraga favorit di India), hiburan, dll (Mitter, 2015).

### 2.3 Twitter di Era Pemerintahan India - PM Narendra Modi

Di masa awal pemerintahannya, PM Modi mengeluarkan kebijakan terkait penyampaian informasi di laman media online yang dimana semua institusi ataupun instansi kelembagaan negara India harus memberikan informasi secara online ke khalayak publik yaitu, dengan cara mengintegrasikan penggunaan platform media sosial salah satunya Twitter sebagai salah satu strategi komunikasi mereka terhadap khalayak publik di media online. Sederhananya, Modi menginginkan setiap kebijakan yang diambil selalu berhubungan dengan orang-orang melalui penggunaan media sosial.

Pada dasarnya, pertumbuhan pesat media sosial telah mendorong para tokoh politik di India untuk membentuk citra pribadi dengan memanfaatkan rasa kebanggaan nasionalis yang dimiliki, citra pribadi yang baik dan penentuan posisi yang cerdas (Ramalingegowda, 2014). Jika dibandingkan dengan pemerintahan PM sebelumnya, Pemerintahan PM Modi termasuk salah satu pemerintahan yang terbaik di dalam memanfaatkan platform media sosial di dalam menyampaikan informasi kepada khalayak publik.

Di dalam hal ini, Kementerian Luar Negeri (*Ministry of External Affairs*) India menjadi pionir utama dalam memerankan aktivitas diplomasi Negara India. Tidak hanya aktif langsung di lapangan namun juga aktif di beberapa lini media sosial.

Country	Digital Assets
1 United Kingdom	
2 France	
3 United States	
4 Russia	
5 EU	
6 Vatican	
7 India	
8 Israel	

**Tabel 3. Media Sosial yang digunakan oleh MEA sebagai alat Diplomasi Publik India**

Dari data diatas dapat dilihat bagaimana MEA India hadir di berbagai media sosial di dalam menyampaikan informasi terkini terkait aktivitas diplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah India. MEA India hadir dalam bentuk Website, Google plus, Facebook, Sound cloud, Youtube, dll. Namun diantara semua media sosial tersebut, Twitter menjadi salah satu media sosial yang memiliki followers terbanyak (Soodan, 2016).

Berdasarkan aplikasi yang menggunakan sistem pengikut, akun Twitter MEA India menjadi *platform* media sosial dengan jumlah pengikut terbanyak jika dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya seperti Instagram dan Youtube. Tercatat, berdasarkan informasi dari Twitter saat ini, Akun Twitter India diikuti setidaknya sebanyak 2,2 juta pengikut (Twitter , 2022). Sedangkan, Youtube 162

ribu subscriber (Youtube, 2022) dan Instagram sebanyak 753 ribu pengikut (Instagram, 2022).

Melirik penjelasan sebelumnya, dapat dilihat bagaimana pentingnya Twitter sebagai salah satu media yang secara tidak langsung menjadi jembatan penghubung antara publik lokal dengan publik asing, apalagi bagi India yang merupakan salah satu negara dengan pengguna Twitter terbesar di dunia.



## BAB III

### UPAYA PEMERINTAH INDIA MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL UNTUK AKTIVITAS DIPLOMASI PUBLIK

#### 3.1. Upaya Pemerintah India dalam Pemanfaatan Teknologi Digital Sebagai Alat Pendukung Diplomasi Publik

Seperti yang dijelaskan oleh salah satu poin terkait Diplomasi Publik di dalam buku yang ditulis oleh Nicholas J.Chull pada sub-bab kerangka konseptual penelitian ini bahwa sekarang, Interaksi antar aktor Hubungan Internasional tidak lagi harus bersifat, “pertemuan” melainkan, interaksi antar aktor juga bisa dilakukan secara online yaitu dengan memanfaatkan kehadiran teknologi digital atau istilahnya dikenal dengan sebutan, “Diplomasi Digital”. Diplomasi Digital sendiri secara umum didefinisikan sebagai penggunaan sarana digital untuk mempromosikan dan mendukung praktik diplomasi tradisional yang digunakan oleh negara untuk layanan diplomatiknya. Pada dasarnya diplomasi ini adalah bagian dari Diplomasi Publik dimana adapun bentuk penerapannya adalah dilakukan dengan cara menggunakan beberapa *platform* media sosial seperti Facebook, Youtube, Twitter, dll untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik dan diaspora suatu negara (Singh, 2018).

Menurut Manor dan Segev (2015) Diplomasi Digital mengacu pada meningkatnya penggunaan *platform* media sosial oleh suatu negara untuk mencapai kebijakan luar negerinya dan secara proaktif mengelola citra serta reputasinya di mata internasional (Segev, 2015). Pada dasarnya kehadiran Diplomasi Digital ini

sangat penting bagi para aktor Hubungan Internasional karena, manfaatnya yang antara lain yaitu;

1. Mempraktekan Diplomasi Publik yang baru dengan melibatkan penduduk dan publik asing dalam membahas tentang perkembangan masalah terkini serta membangun hubungan yang baik diantara keduanya
2. Mengelola citra nasional suatu negara dan bangsa
3. Menjadi sarana komitmen suatu negara untuk berdialog dan menghadapi kritik dengan mengadakan sesi tanya jawab via online secara rutin
4. Membantu mengatasi keterbatasan Diplomasi Tradisional seperti menciptakan sumber daya *Soft Power* contohnya seperti, melakukan diskusi dengan publik asing di negara yang sedang berkonflik
5. Terciptanya bingkai hubungan yang baik karena adanya hubungan timbal balik antara aktor dengan penduduk dan publik asing serta terciptanya juga interpretasi umum dari suatu peristiwa (Lavrov, 2019).

Bersama negara lainnya, India pun turut memanfaatkan kemajuan teknologi digital ini yang semakin berkembang dalam menopang aktivitas kegiatan Diplomasi Publik mereka secara digital. Adapun bentuk pemanfaatan teknologi digital tersebut dapat dilihat dari penggunaan platform media sosial dan online yang digunakan oleh Pemerintah India lewat Kementerian Luar Negeri mereka (MEA India).



Adapun salah satu pemanfaatan teknologi digital ini adalah dilakukan dengan cara seperti, membentuk portal website pemerintah resmi, menjalankan serta memberikan layanan informasi terkait perkembangan terkini terkait aktivitas Diplomasi India di *Platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube serta Twitter. Bukan hanya itu saja, selain mengandalkan media sosial, Pemerintah India juga turut menghadirkan aplikasi berbasis digital dengan nama yang sama yaitu, “MEA India”. Aplikasi ini sendiri pada dasarnya merupakan aplikasi terpadu satu pintu yang berisikan segala macam bentuk informasi data terkait MEA India. di dalamnya terdapat beberapa menu pilihan seperti Passport Service, Indian Abroad, Public Diplomacy, Overseas Affairs, Kailash Yatra, dll.

Jika melirik penjelasan diatas, dapat dilihat bagaimana aktif serta massifnya Pemerintah India dalam memanfaatkan teknologi digital ini guna mempermudah proses Diplomasi Publik mereka yang dilakukan secara digital. Bukan hanya itu saja, Pemerintah India dibawah pimpinan PM Modi juga turut meluncurkan satelit mereka yang bernama, “*South Asia Satellite*” yang dibuat dan diluncurkan langsung oleh agensi ruang angkasa mereka yaitu, ISRO (Indian Space Research Organization). *SAS Satellite* sendiri merupakan sebuah satelit komunikasi yang bertugas untuk menyediakan berbagai layanan komunikasi khusus di wilayah Asia Selatan (ISRO INDIA, 2017). Sebuah langkah yang luar biasa dilakukan oleh India guna mempermudah akses komunikasi dan telekomunikasi dalam menyampaikan segala macam bentuk informasi yang terjadi kepada khalayak publik di Asia Selatan (Roy S. , 2021).

### **3.2. Penggunaan Twitter untuk Alat Diplomasi Publik India di bawah Pemerintahan Modi Berdasarkan 3 Komponen Diplomasi Selfie Oleh Ilan Manor dan Elad Segav**

Dalam diplomasi, Negara masih menjadi mekanisme yang paling menonjol dalam politik. Sedangkan, Individu dan komunitas cenderung hidup dalam lingkup geografi yang ditentukan oleh sebuah aturan praktik. Kendati demikian, kecenderungan ini tidak menghalangi setiap daripada individu tersebut untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang tinggal di wilayah geografi yang berbeda dan memanfaatkan momen ini untuk mendefinisikan diri mereka dengan cara yang berbeda-beda (Westcott, 2008). Dengan adanya perkembangan serta kemajuan transformasi teknologi telah membantu terjadinya perubahan cara berkomunikasi dalam Hubungan Internasional serta membuat terjadinya proses percepatan praktik dalam Diplomasi Tradisional menuju Diplomasi Digital.

Pada dasarnya Diplomasi Digital dan Diplomasi Publik memiliki tujuan yang sama yaitu untuk menyampaikan informasi terkait gagasan serta pemahaman atas suatu bangsa dan negara. Hanya saja fokus perbedaan dari kedua diplomasi ini adalah bentuk dari penerapannya. Hadirnya penggunaan platform digital sebagai pendukung kegiatan berdiplomasi telah menjadi isu penting yang perlu disoroti beberapa aspeknya. Banyak aktor bahkan tokoh politik pemimpin negara dari seluruh negara yang memanfaatkan hal ini.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mencoba untuk menjelaskan serta menguraikan bagaimana upaya Pemerintah India dalam menggunakan Twitter untuk alat Diplomasi Publik Negara India di bawah Pemerintahan PM Modi

berdasarkan 3 Faktor Penerapan Diplomasi Selfie sesuai dengan penjelasan yang dijelaskan oleh Ilan Manor dan Elad Segev.

### 3.2.1 Nation Branding

Nation Branding atau Pencitraan Bangsa adalah suatu proses dimana citra suatu bangsa dapat dibuat, dipantau, dievaluasi serta dikelola secara proaktif untuk meningkatkan reputasi suatu negara dan bangsa di kalangan audiens internasional. Untuk menjelaskan pembahasan dalam hal ini, Penulis menggunakan akun Twitter @Incredibleindia sebagai contoh studi kasus akun Twitter yang berperan dalam menjadi salah satu sarana pelaksanaan Nation Branding India secara digital.

Akun Twitter @Incredibleindia ini sendiri pada dasarnya merupakan akun Twitter di bawah kendali Kementerian Pariwisata (Ministry of Tourism) India yang berisikan konten informasi seputar pariwisata serta kebudayaan India serta bertugas untuk memperkenalkan kedua aspek konten informasi tersebut ke khalayak publik internasional secara digital. Adapun alasan kenapa penulis memilih akun @Incredibleindia sebagai contoh studi kasus dalam penelitian ini adalah karena, akun ini merupakan akun Nation Branding resmi negara India dan namanya sama dengan nama Nation Branding pariwisata India yaitu, "*Incredible India*". Kemudian, berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan di Twitter juga, akun ini merupakan akun Twitter Nation Branding suatu negara yang memiliki jumlah pengikut terbanyak di Twitter yaitu dengan jumlah pengikut sebesar 2,4 juta pengikut. Tentunya dengan jumlah pengikut sebanyak ini, Penulis ingin melihat lebih dalam bagaimana Pemerintah India menggunakan akun twitter ini sebagai sarana media digital dalam memperkenalkan kekayaan pariwisata serta budaya

mereka ke khalayak publik internasional melalui, data analitik yang terdapat dalam akun Twitter ini. Berdasarkan pengamatan penulis, akun ini sendiri sudah bergabung dan menggunakan Twitter semenjak tahun 2012 dan terdapat 23,4 ribu Tweet di dalamnya.





**Gambar.1 Halaman resmi akun Twitter @Incredibleindia**

Berbagai strategi digunakan untuk mempermudah bagi audiens asing yang ingin melihat informasi seperti video, gambar dan tweet pada halaman resmi akun Twitter ini dengan menyematkan hashtags #Incredibleindia. Jika dilihat lebih dalam lagi, selain penggunaan hashtags #Incredibleindia, #DekhoApnaDesh juga menjadi salah satu top hashtags dalam akun Twitter ini. Dekho Apna Desh ini merupakan sebuah kampanye pariwisata berkelanjutan yang diluncurkan oleh Kementerian Pariwisata (MoT) India yang dimaksudkan untuk meningkatkan perjalanan domestik di India sekaligus untuk membantu meningkatkan perekonomian bagi masyarakat lokal sebagai pelaku pariwisata. Adapun mekanisme pelaksanaan kampanye ini adalah dengan cara Pemerintah India membiayai perjalanan kepada siapa saja yang ingin melakukan perjalanan domestik di India selama setahun dengan syarat siapapun yang ingin mengikuti kampanye ini harus memposting setiap foto atau

video pariwisata di media sosial agar bisa membantu serta mendorong daya tarik orang lain untuk berkunjung ke India (CBS BAY AREA, 2021).

Selain strategi penggunaan Hashtags, penyelenggaraan acara seperti webinar, pertunjukkan seni, dll kemudian ikut berpartisipasi dalam acara pameran pariwisata seni dan budaya internasional juga digunakan dalam mendukung proses Nation Branding ini. Berikut ini adalah contoh Cuitan Tweet akun @Incredibleindia dalam upaya nation branding pariwisata dan budaya India ke luar negeri secara digital.



**Gambar.2 Akun Twitter @IncredibleIndia men-tweet aktivitas promosi wisata India bertajuk Roadshow ke Kamboja**

Gambar diatas adalah salah satu upaya yang dilakukan pada akun twitter @IncredibleIndia dalam aktivitas promosi wisata India bertajuk Roadshow ke Kamboja. Dalam hal ini, Dr. Thong Khon yaitu Menteri Pariwisata Kerajaan

Kamboja menjadi Tamu Kehormatan pada acara ini. Delegasi India yang terdiri dari perwakilan dari Perusahaan Katering, Pariwisata Kereta Api India dan 16 operator tur dari India akan berpartisipasi dalam acara tersebut dan akan berinteraksi dengan operator tur lokal Kamboja dalam pertemuan B2B.

Secara sejarah, India dan Kamboja dalam hal ini memiliki hubungan sejarah dan budaya yang mengakar dengan kuat. Angkor Wat yang bersejarah dan candi lainnya mencerminkan warisan budaya dan agama yang sama antara India dan Kamboja. Bukan hanya itu saja, Adanya hubungan linguistik yang kuat antara India dengan Kamboja dengan sekitar 3000 kata umum dalam bahasa Sanskerta dan Khmer menjadi bukti bagaimana kedua negara ini memiliki hubungan sejarah yang sangat kuat dan dekat.

India memiliki Warisan Alam, Budaya, Agama yang kaya serta beragam aspek yang memberikan peluang unik dalam hal pariwisata, mulai dari arsitektur kuil, istana, benteng, kemegahan kerajinan tangan berupa karya ukir dan pahatan masyarakat lokal nya, hingga keindahan lukisannya, dari pendakian gunung, olahraga meditasi yoga hingga arung jeram di Sungai Gangga dan Brahmaputra, salah satu sungai besar di India, semuanya menawarkan pengalaman yang tak tertandingi bagi para pengunjung asing bila ingin melakukan aktivitas berwisata ke negara India.

Dalam hal ini, Kementerian Pariwisata (MoT) India juga telah mengambil inisiatif untuk mengidentifikasi, mendiversifikasi, mengembangkan dan mempromosikan produk-produk wisata khusus yang baru serta yang akan datang yaitu, Wisata Golf, Wisata Pedesaan, Wisata Petualangan & MICE.

Adapun salah satu bentuk prioritas yang ingin dilakukan oleh Pemerintah dalam kenyamanan bagi para wisatawan yang berkunjung baik di dalam ataupun dari luar India adalah Keselamatan dan Keamanan Wisatawan Domestik maupun Internasional yang bepergian di India dan karenanya, beberapa langkah telah diambil dalam hal ini seperti, Peluncuran Saluran Bantuan Turis Bebas Pulsa 24x7 dalam 12 bahasa Internasional termasuk bahasa Jerman merupakan langkah besar dalam hal ini, saluran bantuan ini sendiri tersedia di Nomor Bebas Pulsa 1800-11-1363 atau kode singkat 1363 untuk panggilan di India. Kementerian Pariwisata (MoT) India juga telah mengambil langkah-langkah untuk menyadarkan pengemudi, pemandu, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mengangkat tema 'Atithi Devo Bhava' yang berarti 'Tamu adalah Tuhan'.

Pemerintah India telah mengambil inisiatif terobosan untuk meliberalisasi Visa dengan memberikan akses mudah kepada pengunjung ke negara tersebut dalam bentuk e-Tourist Visa (e-TV) yang diluncurkan pada November 2014. Fasilitas e-Tourist Visa, sekarang diperluas ke 163 negara termasuk Kamboja, telah menyebabkan kemudahan perjalanan ke India. Setidaknya, sebanyak 96 dan 264 pengunjung Kamboja melakukan perjalanan ke India menggunakan evisa masing-masing pada tahun 2016 dan 2017. Jumlah Kunjungan Turis Asing dari Kamboja mengalami peningkatan dari 2593 selama 2016 menjadi 5334 selama tahun 2017 (Embassy of India Phnom Penh 2018).

Adapun kesimpulan pada tweet akun @IncredibleIndia ini, yaitu penggunaan *platform* media sosial *Twitter* sangat efektif digunakan dengan tujuan membranding dalam konteks berbisnis. Hal tersebut dikarenakan Twitter ini termasuk ke dalam media sosial yang banyak digunakan publik baik dalam hal



pribadi maupun dalam hal komersial sehingga tujuan diplomasi yang dilakukan oleh akun @IncredibleIndia dapat terjalin dan diharapkan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

### **3.2.2 Aspek Keuangan**

Meskipun dilakukan secara digital, aspek keuangan masih dipandang sebagai salah satu keharusan ekonomi yang sangat dibutuhkan. Di Pasar Global, banyak negara secara agresif bersaing untuk memperebutkan investasi dari berbagai aktor yang terlibat seperti perusahaan multinasional dan negara untuk berinvestasi langsung di dalam negara yang mengundang investor tersebut. Adapun bentuk penerapan teknologi digital pada aspek keuangan ini adalah dengan mempromosikan segala sesuatu yang khas dari suatu negara terhadap audiens luar dengan tujuan dan harapan agar dari audiens yang di target tersebut tertarik untuk berinvestasi di negara yang sedang melakukan proses nation branding tersebut.

Berikut ini merupakan salah satu tweet dari akun @IncredibleIndia yang menurut penulis ambil memiliki kaitan dengan aspek keuangan dalam penelitian ini.



**Gambar.3 Akun Twitter @IncredibleIndia men-tweet informasi terkait sektor pariwisata India yang mendapat dorongan besar pada tahun 2017 .**

Gambar diatas merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh akun Twitter @IncredibleIndia terkait informasi yang menyatakan bahwa sektor pariwisata India mendapat dorongan yang besar pada tahun 2017 dengan jumlah kedatangan turis asing yang melewati angka kunjungan yaitu, sebesar 10 juta kunjungan wisatawan asing. Negara India yang kaya akan warisan budaya dan keindahan alam murni tidak hanya menarik wisatawan domestik tetapi juga wisatawan asing. Promosi yang dilakukan oleh pemerintah pusat India secara langsung maupun digital seperti yang penulis jelaskan dari Tweet tersebut bertujuan untuk menarik wisatawan luar negeri agar mau berkunjung serta berwisata ke India dan tentunya untuk meningkatkan perekonomian Negara India. Dengan demikian, pariwisata telah muncul sebagai kontributor utama ekonomi dan penciptaan lapangan kerja yang luas bagi masyarakat lokal.

Dalam upaya mempromosikan pariwisata agar bisa menarik pihak asing, Pemerintah India melalui Kementerian Pariwisata nya (MoT) menyelenggarakan acara dengan tema, “ParyatanParv”. ParyatanParv sendiri adalah sebuah perayaan Pariwisata nasional yang di gelar dari tanggal 5 hingga 25 Oktober 2017. Program ini sendiri diselenggarakan dengan tujuan menarik fokus pada manfaat pariwisata, menampilkan keragaman budaya negara India dan memperkuat prinsip “Pariwisata untuk Semua”.

Sepanjang tahun 2017 India sendiri telah memperoleh pendapatan sebesar USD 27 miliar dari kedatangan turis asing yang berwisata. Terlihat juga adanya peningkatan 15,2% pada kedatangan turis asing ke negara ini. Sektor pariwisata menyumbang 6,88% terhadap total PDB negara, selain 12,36 % dari total sektor lapangan pekerjaan. Menteri Pariwisata K. Alphons men-tweet dan mengatakan “Pariwisata berkembang di bawah Perdana Menteri Hon’ble @narendramodi ji Kedatangan turis asing melampaui 10 juta pada tahun 2017”.

Adapun kaitan aspek keuangan dengan aspek diplomasi menurut penulis setelah melakukan penelitian pada tweet ini adalah apa yang telah dilakukan oleh Kementrian Pariwisata (MoT) India pada informasi diatas tentu tidak lepas dari adanya platform media sosial yang digunakannya yaitu Twitter yang mencakup publik yang sangat luas. Sehingga, dengan pemanfaatan media sosial, Twitter juga bisa dimanfaatkan sebagai wadah untuk kepentingan komersial pada penggunaanya selain keperluan diplomasi publik.

### 3.2.3 Aspek Kognitif

Aspek Kognitif sendiri merupakan sebuah aspek yang melibatkan interaksi antara pemerintah dengan media dan masyarakat untuk memahami lingkungan sekitar dalam proses pelaksanaan Nation Branding. Dalam hal ini, Aspek Kognitif menegaskan bahwa pelaksanaan Nation Branding membutuhkan waktu dan proses yang lama agar bisa dikatakan sukses.

Adapun Aspek kognitif yang terbentuk dalam penelitian ini dapat dilihat dari adanya beberapa contoh penjabaran poin-poin informasi pada postingan *tweet* akun @Incredibleindia dalam aspek Nation Branding dan Aspek Keuangan yang penulis sudah jelaskan pada pembahasan sebelumnya. Berikut ini merupakan penjabaran bagaimana Aspek kognitif dapat terbentuk pada penelitian yang penulis bahas.

Dalam hal ini, Halaman resmi akun Twitter @Incredibleindia yang memiliki cukup banyak audiens merupakan suatu kesempatan besar untuk menarik khalayak publik agar terus mendapat informasi terkait *tweet* yang dibagikan. Selain itu, Adapun cara lain yang dapat dilakukan agar cakupan publik tersebut bisa semakin luas adalah dengan cara perlu adanya penggunaan hastag yang populer untuk menarik perhatian audiens. Selanjutnya, dengan adanya salah satu contoh *tweet* pada aspek penelitian ini yaitu Nation Branding berupa **“Akun Twitter @IncredibleIndia men-tweet aktivitas promosi wisata India bertajuk Roadshow ke Kamboja”** pada *tweet* akun @IncredibleIndia, yang menjelaskan bahwa penggunaan *platform* media sosial yaitu *Twitter* sangat efektif digunakan serta dimanfaatkan dengan tujuan membranding dalam konteks berbisnis. Hal tersebut dikarenakan media sosial ini termasuk salah satu media sosial yang banyak

digunakan oleh khalayak publik baik dalam hal pribadi maupun dalam hal komersial. Sehingga tujuan diplomasi yang dilakukan oleh akun @IncredibleIndia dapat terjalin dan diharapkan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang dikehendaki.

Terkait hal tersebut, dengan semakin adanya promosi yang terus dilakukan oleh Pemerintah India serta seiring dengan berjalannya waktu, diharapkan kedepannya audiens dapat tertarik dengan negara India. Hal itu bisa diambil dari contoh aspek keuangan yaitu pada pembahasan aspek keuangan pada tweet **“Akun Twitter @IncredibleIndia men-tweet informasi terkait sektor pariwisata India yang mendapat dorongan besar pada tahun 2017.”** Tweet tersebut menjabarkan salah satu upaya yang dilakukan oleh akun @IncredibleIndia terkait informasi yang menyatakan bahwa sektor pariwisata India mendapat dorongan besar pada tahun 2017 dengan jumlah kedatangan turis asing melewati angka kunjungan sebesar 10 juta kunjungan. India kaya akan warisan budaya dan keindahan alam yang murni tidak hanya menarik kedatangan wisatawan domestik tetapi juga wisatawan asing. Promosi yang dilakukan oleh pemerintah pusat India melalui akun Twitter @Incredibleindia ini bertujuan menarik wisatawan di yang berada di luar negeri. Dengan demikian, pariwisata telah muncul sebagai kontributor utama ekonomi dan mendorong terbukanya lapangan pekerjaan yang luas bagi masyarakat local India.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa aspek kognitif pada penelitian ini dapat terbentuk dari beberapa komponen penting yaitu dengan adanya hubungan antara aspek Nation Branding yang berproses serta membutuhkan proses yang lama dalam setiap upaya dalam bentuk hal yang berkaitan promosi atau

branding dan tentunya selama proses ini berlangsung dibutuhkan aspek lain guna membantu serta menunjang proses Nation Branding ini berlangsung salah satunya Aspek keuangan yang dimana aspek ini menjadi hal yang penting dalam mendukung proses Nation Branding karena, dalam proses Nation Branding ini dibutuhkan dana anggaran yang cukup agar Nation Branding tersebut bisa berjalan dengan lancar dan sukses. Tak lupa juga, penerapan Diplomasi Publik yang dilakukan secara digital melalui penggunaan media social sebagai alat untuk Diplomasi Publik juga sangat berperan di dalam memperkenalkan gagasan serta kepentingan dari suatu negara agar negara lain paham atas gagasan atau kepentingan yang telah disampaikan.

Seperti dalam pembahasan penelitian yang penulis lakukan disini terkait bagaimana Pemerintah India di bawah Pemerintahan PM Narendra Modi melalui Kementerian Pariwisata (MoT) nya membranding atau memperkenalkan gagasan India kepada khalayak publik asing sebagai negara yang kaya akan kebudayaan serta alam yang indah dan menjadikan India sebagai tempat yang menarik untuk dikunjungi wisatawan asing secara digital dengan menggunakan platform media sosial Twitter melalui akun Nation Branding resmi mereka yaitu, @Incredibleindia.

Di zaman teknologi yang sudah semakin canggih saat ini, dunia telah menemukan sebuah cara berkomunikasi yang cepat dan hebat yaitu, melalui penggunaan media sosial. Hampir semua negara memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada saat ini tak terkecuali, India. Berdasarkan data yang dilansir dari *statista* India merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia dengan jumlah pengguna pada tahun 2020 menyentuh angka 700 juta pengguna (Statista, 2021). Tentunya, dengan jumlah pengguna yang sebesar

itu tentunya momen ini turut dimanfaatkan dengan baik bukan hanya masyarakat India tetapi juga oleh Pemerintah India guna menjalankan kepentingan nasional negara salah satunya, dalam hal aktivitas Diplomasi Publik yang dijalankan secara digital.

India adalah negara sekaligus wadah bagi pengguna berbagai macam *platform* media sosial besar, salah satunya adalah Twitter. Berdasarkan data yang dilansir dari *The social shepherd* pada tahun 2020 terdapat 24,45 juta pengguna aktif Twitter di India. menjadikannya negara dengan pengguna Twitter aktif terbesar ketiga di dunia setelah Amerika Serikat (AS) dan Jepang (Shepherd, 2022). Di bawah Pemerintahan PM Modi yang mulai berkuasa semenjak tahun 2014 penggunaan media sosial sebagai sarana Diplomasi Publik India secara digital telah berkembang dengan pesat. Hal ini sesuai dengan tujuan politik nya yang ingin mengintegrasikan pemerintahannya agar lebih dekat dengan masyarakat secara digital

Jika melihat penjelasan yang sudah penulis jelaskan pada Bab 3 sub-bab pertama dapat dilihat bagaimana Pemerintah Modi memanfaatkan kemajuan teknologi serta Bab 3 sub-bab kedua tentang penggunaan media sosial twitter guna menunjang aktivitas Diplomasi Publik India secara digital. Massif serta aktifnya Pemerintah India dibawah pimpinan PM Modi dalam mengintegrasikan teknologi serta penggunaan twitter sebagai penunjang aktivitas Diplomasi Publik India secara digital telah membuat India masuk ke dalam jajaran negara, “*Top 10 ranking of Global Digital Diplomacy*” berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Twi Diplomacy pada tahun 2016 (Chaudhury R. , 2016).

Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa Twitter memiliki peran yang penting sebagai salah satu *platform* media sosial yang digunakan untuk Diplomasi Publik bagi Pemerintah India salah satunya adalah bagaimana Pemerintah India dibawah Pemerintahan PM Narendra Modi memperkenalkan gagasan India sebagai negara yang kaya akan sejarah, budaya, serta memiliki lanskap geografi yang indah kepada khalayak publik internasional dengan tujuan untuk menarik kedatangan wisatawan dan pihak asing agar mau berkunjung untuk berwisata serta melakukan kerjasama di bidang pariwisata dan kebudayaan di India dan tentunya dalam hal ini juga untuk membangun citra serta reputasi India sebagai negara yang kaya akan budaya melalui akun Twitter resmi Nation Branding mereka yaitu, @Incredibleindia.

Diplomasi India yang secara tradisional menjalani kehidupan yang konservatif dan terlindungi, telah mengubah dirinya menjadi yang paling aktif dan interaktif. Di mulai dari Menteri Luar Negeri Swaraj, semua perwakilan dan kedutaan India mulai aktif hadir di media sosial (Vineeta Pandey, 2022). Sekali lagi, hadirnya akun Twitter Nation Branding India yaitu, @Incredibleindia telah membuktikan bagaimana akun Twitter ini secara digital telah mampu membantu Pemerintah India dalam menggunakan media sosial sebagai alat untuk Diplomasi Publik nya untuk menyampaikan gagasan serta kepentingannya dalam hal kebudayaan secara digital kepada khalayak publik internasional.

Jika melihat pengertian Diplomasi Publik yaitu sebuah komunikasi yang dilakukan pemerintah terhadap publik mancanegara yang bertujuan untuk memberikan serta menyampaikan pemahaman, sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional, dan kebijakan-kebijakan yang diambil oleh suatu negara



serta penerapannya yang sekarang bisa dilakukan secara digital melalui penggunaan media sosial maka, penggunaan Twitter sebagai alat untuk Diplomasi Publik India secara digital menurut penulis sudah tepat karena, penggunaan Twitter Nation Branding @Incredibleindia disini secara tidak langsung menjadi media Diplomasi Publik India secara Digital yang dibuat untuk menyampaikan sebuah narasi gagasan India sebagai negara yang kaya akan wisata budaya dan lanskap geografis yang indah sehingga mampu menarik perhatian khalayak publik untuk berkunjung melakukan aktivitas wisata di India, Apalagi dengan jumlah pengikut yang besar yaitu sekitar 2,4 juta tentunya, ini menjadi momen positif bagi Pemerintah India untuk menjangkau publik secara digital di media sosial dan juga tentunya dengan adanya masyarakat India yang secara tidak langsung ikut terlibat dalam membantu proses berlangsungnya Nation Branding ini. Hal ini sesuai dengan penelitian yang penulis lakukan terkait banyaknya masyarakat India yang menyukai setiap postingan dan juga *me-retweet* postingan yang di post tersebut di dalam akun pribadi Twitter mereka untuk dikenalkan kembali kepada para pengikut di dalam akun pribadi Twitter mereka.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1. Kesimpulan**

Diplomasi Publik adalah sebuah proses komunikasi yang dilakukan pemerintah terhadap publik mancanegara yang bertujuan untuk memberikan pemahaman atas negara, sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional, dan kebijakan-kebijakan yang diambil oleh suatu negara. Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, kegiatan Diplomasi tidak lagi selalu dilaksanakan dengan pertemuan tatap muka, kegiatan diplomasi pun bisa disampaikan melalui layanan jejaring sosial yang berbasis digital seperti penggunaan media sosial salah satunya yaitu, Twitter. Hadirnya beberapa tokoh politik dari suatu negara yang menggunakan Twitter sebagai media penyampaian informasi terkait aktivitas dalam berdiplomasi menunjukkan bahwa Twitter telah menjadi media sosial yang penting dalam menunjang aktivitas diplomasi yang berbasis digital atau jarak jauh.

Di zaman yang maju seperti saat ini, hadirnya Globalisasi dan Kemajuan teknologi digital seolah-olah telah membuat dunia yang rasanya luas menjadi sempit karena semua orang bisa mengakses berbagai macam sumber informasi terkini terkait perkembangan dunia baik itu di bidang politik, ekonomi, sosial maupun budaya. Semua lapisan masyarakat tak terkecuali, para pemangku kepentingan dari berbagai negara juga turut merasakan kemajuan dari adanya teknologi digital ini dan menjadikan tren ini sebagai salah satu alat diplomasi nya untuk menjalin hubungan dengan berbagai pihak terkait tak terkecuali, India.

Mengacu pada rumusan masalah, “Bagaimana Twitter berperan sebagai salah satu *platform* media sosial yang digunakan untuk menjadi alat Diplomasi Publik India di bawah pemerintahan PM Narendra Modi?”. Di Dalam penelitian ini dijelaskan bagaimana Pemerintah India melakukan berbagai macam upaya pemanfaatan media sosial sebagai alat pendukung bagi aktivitas Diplomasi Publik; kemudian upaya penggunaan Twitter sebagai alat untuk Diplomasi Publik India secara digital berdasarkan 3 komponen Diplomasi Digital Selfie oleh Ilan Manor dan Elad Segev

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah penulis lakukan, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa, Dalam hal ini Twitter sangat berperan sebagai salah satu platform media sosial penting yang digunakan untuk Diplomasi Publik negara India. Hal ini penulis buktikan dengan bagaimana upaya Pemerintah India melalui Kementerian Luar Negeri (MEA) India dalam memanfaatkan berbagai macam media sosial dimulai dari Facebook, Youtube, Google, Website serta Twitter di dalam menyampaikan segala macam bentuk informasi seputar aktivitas Diplomasi Publik yang dilakukan oleh Pemerintah India. selain itu, penerapan serta penggunaan media sosial Twitter untuk Diplomasi Publik India secara digital berdasarkan 3 komponen Diplomasi Digital Selfie menurut Ilan Manor dan Elad Segev dapat dikatakan berperan dalam membantu Pemerintah India dibawah Pemerintahan PM Modi untuk menyampaikan gagasan serta kepentingan India sebagai negara yang kaya akan budaya dan menarik untuk dijadikan sebagai tempat wisata bagi wisatawan asing.

Apa yang telah dilakukan semua ini tentunya, didukung dengan keinginan serta tekad kuat kebijakan politik Modi yang ingin mengintegrasikan pemerintahannya secara digital agar lebih dekat dengan seluruh masyarakat baik lokal maupun Internasional. Di akhir kesimpulan, penulis ingin menambahkan bahwa pada dasarnya, Twitter sejauh ini sudah berhasil membantu sebagai Media Sosial yang berperan untuk alat Diplomasi Publik India dengan adanya ratusan akun Twitter misi dan pos India di luar negeri dan juga adanya beberapa akun Twitter milik Pemerintah India dengan jumlah pengikut yang terbanyak di Twitter. Tentunya, ini menjadi momen positif bagi India untuk selalu memberikan informasi terkini terkait aktivitas Diplomasi Publik apa saja yang melibatkan India baik yang terjadi di dalam maupun luar negeri.

#### **4.2 Rekomendasi**

Dalam penelitian ini, penulis berfokus pada upaya bagaimana Pemerintah India melalui di bawah Pemerintahan PM Modi menggunakan Twitter sebagai alat untuk Diplomasi Publik secara digital dengan menggunakan teori Diplomasi Digital Selfie yang dijelaskan oleh Ilan Manor dan Elad Segev. Sejauh ini, selama penulis melakukan proses penelitian berlangsung, terdapat beberapa kendala seperti kurang dan minimnya sumber data yang membahas lebih detail terkait penggunaan Twitter oleh Pemerintah India. Oleh karena itu, membuat penulis dalam hal ini menyadari bahwa tentunya penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan demikian, penulis mengharapkan adanya pembahasan yang lebih menarik lagi untuk dibahas tentunya dengan menggunakan teori tentang Diplomasi dan tentunya dengan bahan pembahasan yang lebih baru agar penelitian selanjutnya dapat

menghasilkan penelitian yang lebih kritis dan jauh lebih baik dari pembahasan penelitian sebelumnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alphons, KJ. 2018. "*Foreign tourist arrivals in India crosses 10 million mark in 2017 #IncredibleIndia*" 18 Jan 2018, 15:48 p.m. Tweet
- Bharatiya Jannata Party (BJP). 2015. "Election Manifesto 2014." 29-31.
- Bhatia, Ambassador Rajiv. 2016. *India's Act East Policy and Myanmar's Role*. 10 March. <https://www.gatewayhouse.in/indias-act-east-policy-and-myanmars-role/>.
- Britannica . 2022. *Twitter microblogging service*. 13 May. <https://www.britannica.com/topic/Twitter>.
- businessline. 2019. *PM Modi holds meeting with energy sector CEOs in US*. September 22. 2019.
- Chaturvedy, Rajeev Ranjan. 2014. "‘Neighbourhood First’: Modi’s Foreign Policy Mantra." *Institute of South Asian Studies* 346.
- Chaudhury, Roy. 2016. *India on top 10 ranking of global digital diplomacy: Diplomacy Live*. 06 April. [https://economictimes.indiatimes.com/articleshow/51715372.cms?utm\\_source=contentofinterest&utm\\_medium=text&utm\\_campaign=cppst](https://economictimes.indiatimes.com/articleshow/51715372.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst).
- Chaulia, Sreeram. 2011. "India’s ‘power’ attributes." *Routledge* 31.
- DECCAN Chronicle. 2015. *Narendra Modi now has over 16 million followers on Twitter*. 21 November. <https://www.deccanchronicle.com/151121/nation-current-affairs/article/narendra-modi-now-has-over-16-million-followers-twitter>.

Desk, Express Web. 2020. *PM Modi second most followed leader on Twitter, but has a wider reach than Donald Trump*. 21 July.

<https://indianexpress.com/article/india/pm-narendra-modi-second-most-followed-leader-on-twitter-donald-trump-6516922/>.

Desk, Exspress Web. 2022. *PM Modi third most followed world leader on Twitter, Sushma Swaraj most popular among women leaders*. 07

December. <https://indianexpress.com/article/india/narendra-modi-sushma-swaraj-twitter-5253685/>.

Dihni, Vika Azkiya. 2021. *Inilah 10 Negara dengan Pengguna Twitter Terbanyak, Ada Indonesia?* 4 November.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/04/inilah-10-negara-dengan-pengguna-twitter-terbanyak-ada-indonesia>.

Duncombe, Constante. 2017. "Twitter and transformative diplomacy: Social media and Iran-US Relations." *International Affairs* 549-551.

Embassy of India Phnom Penh. 2018. *Incredible India Roadshow*. 7 May.

Accessed January 2023, 25. <https://embindpp.gov.in/event?id=dBBXd>.

Foreign tourist arrivals in India crosses 10 million mark in 2017. DDNews.gov.in. 17 Januari 2018. 26 Januari 2022.

<https://www.ddnews.gov.in/people/foreign>

Goyal, Shikha. 2019. *What is 'Howdy Modi?'*. 12 December.

<https://www.jagranjosh.com/general-knowledge/what-is-howdy-modi-1576146731-1>.

Hennida, Citra. n.d. "Diplomasi Publik Dalam Negeri." *Departemen Hubungan Internasional, FISIP, Universitaas Airlangga, Surabaya* 4.

IBEF . 2022. *Manufacturing sector in India*. April.

<https://www.ibef.org/industry/manufacturing-sector-india>.

Incredible India. 2018. "The "Incredible India Roadshow 2018" organized in Phnom Penh, Cambodia, on May 9th by the @tourismgoi in association with the @indembcam aimed at showcasing India as a preferred destination for tourists from Cambodia." 18 May 2018, 17:17 p.m. Tweet

India Tech Online. 2016. *Twitter Seva may be India's gift to the world*. 29 May.

<https://www.indiatechonline.com/it-happened-in-india.php?id=2305>.

INDIAN COUNCIL FOR CULTURAL RELATIONS. 2017. "Annual Report April 2016 - March 2017." *Annual Report 2016 - 17*.

[https://www.iccr.gov.in/sites/default/files/Annual%20reports/Annual\\_Report\\_2016-17\\_English.pdf](https://www.iccr.gov.in/sites/default/files/Annual%20reports/Annual_Report_2016-17_English.pdf).

Indian Horizons . 2015. "ICCR publish English Quarterly Journal July-September 2015 ." In *Indian Horizons Volume 62 No.3 July-September 2015*, by Indian Horizons. New Delhi: Indian Council for Cultural Relations, Azad Bhavan, Indraprastha estate.

Instagram. 2022. *meaindia*. 27 June.

<https://www.instagram.com/meaindia/?hl=en>.

ISRO INDIA. 2017. *Department of Space Indian Space Research Organization*. 05 May. <https://www.isro.gov.in/update/05-may-2017/gslv-successfully-launches-south-asia-satellite>.

Jain, Anvesh. 2020. *Towards 'Flexible' Power: Yoga as a Tool of Indian Foreign Policy, Public Diplomacy, and Soft Power*. 15 September.



<https://www.law-order.org/post/towards-flexible-power-yoga-as-a-tool-of-indian-foreign-policy-public-diplomacy-and-soft-power>.

Joyojeet Pal, Priyank Chandra & V.G Vinod Vydiswaran. 2016. "Twitter and the Rebranding of Narendra Modi." *Economic & Political weekly* 56.

Khursheed, Raheel. 2016. *Ministry of External Affairs (@MEAIndia) takes citizen engagement global with Twitter Seva*. December 23.

[https://blog.twitter.com/en\\_in/a/2016/meaindia-takes-citizen-engagement-global-with-twitter-seva](https://blog.twitter.com/en_in/a/2016/meaindia-takes-citizen-engagement-global-with-twitter-seva).

Laskar, Rejaul Karim. 2019. "India's Public Diplomacy Instruments ." *Research Review Journal* 251.

Lavrov, Angelina A. Malasenkova and Ilya R. 2019. *Twitter Diplomacy as a Tool for Promoting Foreign Policy: UK – Iran Case Study*.

<https://sgpjournals.mgimo.ru/2019/2019-5/twitter-diplomacy-uk-iran-case>.

MAKEININDIA. 2022. *MAKE IN INDIA*. 05 May.

<https://www.makeinindia.com/sectors/>.

Mazumdar, Arijit. 2020. "India's Public Diplomacy in the Twenty-First Century : Components, Objectives and Challenges." *SAGE* 26.

Mazumdar, Arijit. 2020. "India's Public Diplomacy: Components, Objectives and Challenges." *SAGE* 29.

MEA India. n.d. *MEA's Digital Diplomacy Footprint* .

[http://www.mea.gov.in/Uploads/PublicationDocs/29120\\_MEAs\\_Digital\\_Diplomacy\\_Footprint.pdf](http://www.mea.gov.in/Uploads/PublicationDocs/29120_MEAs_Digital_Diplomacy_Footprint.pdf).

—. n.d. *MEA's Digital Diplomacy Footprint*.

[https://mea.gov.in/Uploads/PublicationDocs/29120\\_MEAs\\_Digital\\_Diplomacy\\_Footprint.pdf](https://mea.gov.in/Uploads/PublicationDocs/29120_MEAs_Digital_Diplomacy_Footprint.pdf).

mint. 2018. *PM Modi is world No.3 Twitter, No.1 on Facebook, Instagram* . 11 July.

<https://www.livemint.com/Politics/d9msMK13chc6bwTFyWkMNO/PM-Narendra-Modi-is-world-No-3-on-Twitter-No1-on-Facebook.html>.

Nickeled and Dimed. 2021. *BOLLYWOOD BEYOND BORDERS: HOW INDIA'S FILMS REFLECT THE STATE OF ITS FOREIGN RELATIONS*. 11

February. <https://nickledanddimed.com/2021/02/11/bollywood-beyond-borders-how-indias-films-reflect-the-state-of-its-foreign-relations/>.

—. 2021. *BOLLYWOOD BEYOND BORDERS: HOW INDIA'S FILMS REFLECT THE STATE OF ITS FOREIGN RELATIONS*. 11 February.

<https://nickledanddimed.com/2021/02/11/bollywood-beyond-borders-how-indias-films-reflect-the-state-of-its-foreign-relations/>.

Pal, Joyojeet. 2015. "Banalities Turned Viral: Narendra Modi and the Political Tweet." *SAGE* 4.

Pandey, Vineeta. 2019. "Microsoft Word - Social Media%u2019 The Indian Success Story Twitter Diplomacy." *hci.gov.ind*.

<https://hci.gov.in/nicosia/?pdf6336>.

PREMIUM TIMES. 2022. *Social media and the future of international broadcasting* By Muhammad Jameel Yusha. 8 May.

[https://www.premiumtimesng.com/opinion/4990-social\\_media\\_and\\_the\\_future\\_of\\_international\\_broadcasting.html](https://www.premiumtimesng.com/opinion/4990-social_media_and_the_future_of_international_broadcasting.html).

- Ramalingegowda, Chaitanya. 2014. *How Indian politicians are using social media to build personal brands*. 8 September.  
<https://yourstory.com/2014/09/politicians-social-media/amp>.
- REUTERS. 2012. *TIMELINE - The rise of Narendra Modi*. 13 December.  
<https://www.reuters.com/article/narendra-modi-timeline-gujarat-elections-idINDEE8BC06D20121213>.
- Ritambhara. 2013. "On Indian Public Diplomacy." *E-International Relations* 1.
- Roy, S.L. 1991. *Diplomasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Roy, Samriddhi. 2021. *India edges closer to the digitization of diplomacy*. 22 March. <https://thekootneeti.in/2021/03/22/india-edges-closer-to-the-digitization-of-diplomacy/>.
- Segev, Ilan Manor and Elad. 2015. "America's Selfie: How the US Portrays itself on its Social Media Accounts." *ResearchGate*.
- Sharma, Rajeev. 2014. *Facebook, Twitter, YouTube and more: MEA beats all other Modi ministries on social media*. 27 December.  
<https://www.firstpost.com/india/facebook-twitter-youtube-mea-beats-modi-ministries-social-media-2018133.html>.
- Sharma, Ritu. 2016. *The New Indian Express*. 14 August.  
<https://www.newindianexpress.com/thesundaystandard/2016/aug/14/Culture-club-Modi-turns-on-bollywood-diplomacy-for-vietnam-1509174.html>.
- Shepherd, Jack. 2022. *22 Essential Twitter Statistics You Need to Know in 2022*. 6 November. <https://thesocialshepherd.com/blog/twitter-statistics#:~:text=The%20U.S.%20Has%20the%20Most,total%20of%2077.75%20million%20users>.

- Singh, Saurabh. 2018. "Digital Diplomacy: India's Increasing Digital Footprints." *ResearchGate* 1.
- Singh, Saurabh. 2018. "Digital Diplomacy: India's Increasing Digital Footprint." *SSPC Research Paper* 12.
- Soodan, Sarvjeet. 2016. "Digital Diplomacy in India: Virtual networks, Real gains." *Ecole Nationale d'Administration* 22.
- Srinivas, Junuguru. 2019. "Modi's Cultural Diplomacy and Role of Indian Diaspora ." *CEJISS*.
- Statista. 2021. *Number of internet users in India from 2010 to 2020, with estimates until 2040*. <https://www.statista.com/statistics/255146/number-of-internet-users-in-india/>.
- Statista.com. 2022. *Leading countries based on number of Twitter users as of October 2021 (in millions)*. 28 Januari. <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>.
- . 2015. *Number of Twitter users in India from 2013 to 2019 (in millions)*. 4 May. <https://www.statista.com/statistics/381832/twitter-users-india/>.
- Tharoor, Shashi. n.d. "The Land of the Better Story: India and Soft Power." *Global Asia* 70. [https://www.globalasia.org/v2no1/feature/the-land-of-the-better-story-india-and-soft-power\\_shashi-tharoor](https://www.globalasia.org/v2no1/feature/the-land-of-the-better-story-india-and-soft-power_shashi-tharoor).
- The Economic Times. 2012. *Afghanistan and the popularity of Bollywood are inseparable*. 17 June. <https://economictimes.indiatimes.com/industry/media/entertainment/afgha>

nistan-and-the-popularity-of-bollywood-are-  
inseparable/articleshow/14209348.cms.

—. 2017. *Chinese president Xi Jinping to Modi: Watched 'Dangal', and liked it.*

09 June.

<https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/chinese-president-xi-jinping-to-modi-watched-dangal-and-liked-it/articleshow/59072227.cms?from=mdr>.

—. 2016. *External Affairs Ministry launches Twitter Seva for real time solutions.*

23 December. <https://economictimes.indiatimes.com/news/politics-and-nation/external-affairs-ministry-launches-twitter-seva-for-real-time-solutions/articleshow/56142960.cms>.

The Global Statistics. 2022. *India Social Media Statistics 2022 | Mobile & Internet Statistics.* 26 Februari. <https://www.theglobalstatistics.com/india-social-media-statistics/>.

THE TIMES OF INDIA. 2016. *@MEAIndia's Twitter followers cross one million.*

15 November. <https://timesofindia.indiatimes.com/india/meaindias-twitter-followers-cross-one-million/articleshow/55442340.cms>.

Twiplomacy.com. 2020. *THE 50 MOST FOLLOWED WORLD LEADERS.* 9

November. <https://twiplomacy.com/ranking/the-50-most-followed-world-leaders-on-twitter/>.

Twitter . 2022. *Arindam Bagchi.* 27 June. <https://twitter.com/MEAIndia>.

Vineeta Pandey. 2022. *Social Media' The Indian Success Story / Twitter*

*Diplomacy'*. 11 12. <https://www.indembassysweden.gov.in/page/social-media-the-indian-success-story-twitter-diplomacy/>.

Westcott, Nicholas. 2008. "Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations." *Oxford Internet Institute* 4-5.

Yar, Irfan. 2017. *India's influential soft power in Afghanistan: Giving edge over Pakistan*. 29 June. <https://www.orfonline.org/expert-speak/india-influential-soft-power-afghanistan-giving-edge-over-pakistan/>.

Youtube. 2022. *Ministry of Exsternal Affairs, India*. 27 June. [https://www.youtube.com/results?search\\_query=ministry+of+external+affairs](https://www.youtube.com/results?search_query=ministry+of+external+affairs).

